

Степанюк В.Л.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ТЕХНОЛОГИЯ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

ВВЕДЕНИЕ

Одно из определений гласит, что **ПР** – это искусство и наука достижения гармонии между фирмой и общественностью посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Под общественностью понимается не только внешнее окружение компании в лице клиентов, поставщиков, посредников, СМИ, органов государственной власти и управления и т.д., но и внутреннее – это сотрудники, именно они в первую очередь создают положительный образ и репутацию компании. Так как персонал смотрит на компанию изнутри, их потребности в информации гораздо выше, чем у любого самого заинтересованного партнера. Поэтому цель внутрикорпоративного **ПР** – это выстраивание эффективных внутренних коммуникаций между сотрудниками и развитие корпоративной культуры компании.

Очень часто компания страдает от действий нелояльного персонала и гораздо меньше от конкурентов и недобросовестных партнеров. На данную трансформацию уходит значительное время, и определенная роль здесь отводится внутрикорпоративному **ПР**.

Внутрикорпоративный (внутренний, внутрифирменный) **ПР** – это управляемая деятельность по развитию корпоративной культуры, в основе которой лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами команды, а решаемыми задачами являются предоставление оперативной информации о настроениях, потребностях, тенденциях в кампании, преодоление коммуникативных разрывов, формирование корпоративной лояльности, достижение взаимопонимания, демонстрация «открытости» руководства.

Корпоративная культура – это обычный стиль или образ поведения в компании. Это система нематериальных факторов, определяющих каждый шаг и действие любого сотрудника компании. В нее входят, в первую очередь, система ценностей, нормы поведения, верования, убеждения. Кроме этого, выделяют более поверхностные элементы, такие как, традиции, легенды, символы, праздники, ритуалы, язык.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ **PR** КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В компании не может не быть корпоративной культуры, однако в некоторых компаниях она может быть более однородной, когда все сотрудники исповедуют одни ценности, нормы и убеждения, а в других – неоднородной, т.е. когда у отдельных групп свои, отличающиеся нормы и ценности.

Культура может быть более сильной – в результате все новые сотрудники будут сразу же принимать ее, или более слабой – тогда каждый новый сотрудник имеет шанс ее дополнить или частично изменить.

Кроме этого, важно знать, инертна или адаптивна корпоративная культура в организации. В первом случае существует риск значительно отстать от конкурентов и требований клиентов и жить вчерашним днем, во втором случае есть больше шансов для развития и гибкости.

Конфликты в организации чаще всего происходят в результате нестыковки ценностей, норм или убеждений. Время, которое будет потрачено на обсуждение, согласование, спо-

ры, напрямую зависит от того, насколько отличаются эти ценности и убеждения. Затраты организации на стимулирование и контроль тоже зависят напрямую от корпоративной культуры. Нормальное поведение не нуждается ни в стимулировании, ни в контроле. Но если нормальным считается не то поведение, которое нужно и важно для компании, то добиться этого будет довольно сложно.

Корпоративная культура формируется постепенно из элементов индивидуальных культур. Поэтому при приеме на работу стоит уделять внимание не только знаниям, навыкам и опыту, но и ценностям, нормам, убеждениям вновь приходящим.

Поведение сотрудников постепенно формирует определенные закономерности, стили, нормы, поступки и их результаты, обсуждения, ситуации формируют ценности и убеждения. Однако, сформировавшись и укрепившись, корпоративная культура определяет поведение сотрудников.

Корпоративной культурой управляет каждый сотрудник, начиная с директора, как формального лидера, так и неформальные лидеры. Кроме этого, корпоративной культурой управляют система стимулирования, система отбора и контроля, система обучения и развития персонала.

Главная задача выстраивания корпоративной культуры – добиться совпадения ценностей сотрудника и компании. Каждая фирма устанавливает собственные правила поведения, определяет форму и стиль общения сотрудников между собой, с клиентами и партнерами. Если специалист не принимает этих правил, он, скорее всего, не сможет эффективно работать в компании.

Кроме того, корпоративную культуру можно сравнить со стратегическим инвестированием. Каждый сотрудник должен воспринимать долгосрочные цели компании как свои собственные, иначе вероятность их достижения мала. Но насаждать корпоративную культуру директивами нельзя. Только чувство гордости сотрудника за свою компанию гарантирует искреннее принятие им корпоративного этикета.

Корпоративная культура, понятно, не может быть создана без обеспечения сотрудникам единого информационного пространства, распространяющегося в компании, как по вертикали, так и по горизонтали. И речь не просто о системе коммуникаций, а о создании атмосферы, благодаря которой коллеги смогут найти общий язык.

Инструментом воздействия на корпоративную культуру, позволяющим изнутри способствовать формированию благоприятного имиджа фирмы, является такая разновидность **ПР**, как внутренний **ПР**.

1. Актуальность использования внутрикорпоративного **ПР** заключается в следующем:

- *Нехватка квалифицированных специалистов на рынке труда.* Известно, что сейчас общество сталкивается с так называемым бедным рынком труда, когда вследствие демографических проблем, старения населения и низкой рождаемости, миграции за границу высокопрофессиональных кадров и других негативных процессов, на рынке труда существенно не хватает предложений от самых продуктивных специалистов: среднего возраста (25-35 лет) с хорошим образованием и опытом работы 3-10 лет.

*Степанюк Валентина Леонтьевна, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.
Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

- Конкуренция за квалифицированные кадры вынуждает компании, помимо применения прямых материальных стимулов, сознательно выстраивать свой имидж и отношения с реальными и потенциальными работниками. Таким образом, имидж компании является уникальным товаром на рынке труда, то есть тем, чем данная компания может убедить соискателя выбрать ее.
- *Неустанная борьба предприятий за эффективность.* Грамотная внутрикорпоративная ПР-кампания повышает эффективность работы, мотивацию и лояльность. Это происходит за счет эффекта корпоративной идентичности, возникающего у людей как реакция на позитивный посыл и уважение, по определению присущие внутреннему ПР.
- *Развитие рынков, мировой интеграции и кооперации* обуславливает рост затрат на внутренний ПР. С этим связан неизбежный приход в Беларусь новых сильных игроков рынка, мировых корпораций, приносящих с собой не только инвестиции и технологии, но и культуру отношений к своим работникам.
- *Развитие бизнеса и института собственности в Беларуси.* Если предприятие эмитирует свои акции (как ОАО), привлекает иностранный капитал (как СП) и т.д., то отношения с собственниками детерминируют многие бизнес-процессы. Это налагает свои особенности на финансовую отчетность, информационную прозрачность и на сформированность и осознанность кадровой и маркетинговой политик.

2. Подготовка программы внутрифирменного ПР происходит следующим образом. Для того чтобы компания окончательно осознала необходимость внутреннего ПР, ей нужно ответить для себя на ряд следующих вопросов:

- *Информирован ли персонал о стратегии компании и ближайших планах ее развития?*
- *Знают ли сотрудники, чем занимаются в соседнем отделе?*
- *Проводилась ли диагностика отношения сотрудников к политике компании и ее руководству в течение последнего года?*
- *Удачным ли было последнее корпоративное мероприятие (если оно было)?*
- *Какая текучка персонала в компании?*
- *В компании не принято доверять слухам?*
- *Слухи не оказывают заметного воздействия на работу сотрудников?*

Если ответ «нет» последует на большую часть поставленных вопросов – можно не сомневаться, в этой организации пора внедрять внутренний ПР.

Даже в том случае если принято решение о необходимости внутреннего ПР, нужно помнить, что сам по себе (как отдельный процесс) он существовать не может. И все попытки проводить отдельные мероприятия и акции, вне общего информационного поля компании, обречены на провал.

Поскольку в любой компании происходит обмен информацией, причем независимо от воли сотрудников, стоит проанализировать уже существующие каналы ее распространения, такие как внешний канал (рекламные сообщения, внешний ПР компании), официальный канал распространения информации (приказы, официальные распоряжения, директивы), профессиональный канал (общение между коллегами по профессиональным вопросам, корпоративное обучение), неформальный канал (сплетни, слухи, разговоры) и интегрировать их во внутренний ПР.

Не может существовать внутренний ПР отдельно от политики управления персоналом, действующей в компании. Не занимаясь непосредственно процессами адаптации, обучения, мотивации и развития персонала, внутренний ПР должен постоянно и грамотно освещать шаги, предпринимаемые компанией в этом направлении. Только создав у сотрудников

чувство защищенности (как части единого коллектива) и осведомленности об успехах и заботах других, можно будет говорить о формировании корпоративной общности.

Работу специалиста по внутреннему ПР можно описать как ряд стандартных мероприятий, последовательность и частота которых определяется реальными потребностями организации.

3. Примерный алгоритм создания и реализации программы внутреннего ПР может выглядеть следующим образом:

I этап – диагностика:

- Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних коммуникаций.
- Изучение особенностей и специфики компании.

II этап – формирование единого информационного пространства:

- Создание корпоративного СМИ.
- Выявление тем, представляющих интерес для персонала.
- Привлечение к работе в корпоративном СМИ сотрудников компании.
- Работа над разрывами в коммуникационных потоках.
- Обеспечение обратной связи с сотрудниками.

III этап – создание корпоративного кодекса:

- Проработка противоречий и разрывов между существующими и желаемыми корпоративными ценностями. Описание целей и правил в виде корпоративного кодекса.
- Издание кодекса.
- Привнесение правил кодекса в жизнь организации.
- Планомерная работа по отслеживанию новых каналов коммуникации.
- Осуществление обратной связи с сотрудниками.
- Организация регулярных выступлений руководства компании перед сотрудниками.

IV этап – укрепление лояльности персонала:

- Работа по пропаганде программ развития и социальной защиты персонала.
- Проведение адаптационного обучения.
- Создание системы повышения профессиональной квалификации, стажировки между подразделениями (филиалами).
- Организация обменов (стажировок) сотрудниками между филиалами.
- Организация и проведение корпоративных мероприятий (праздников, конкурсов и др.).
- Развитие корпоративного СМИ.
- Осуществление обратной связи с сотрудниками.

V этап – мониторинг и выработка новых задач:

- Мониторинг корпоративной культуры и отношений внутри коллектива. Оценка предпринятых действий и сопоставление с поставленными задачами.

- Выработка задач для нового цикла.

На первом этапе создания программы внутрифирменного ПР диагностику состояния корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в компании рекомендуется проводить по трем направлениям (рис. 1).

Остановимся более подробно на некоторых моментах, касающихся качественной характеристики корпоративной культуры. Так, при изучении материального рабочего окружения учитываются внешний вид сотрудников, оформление офисных помещений, условия труда, использование корпоративной символики, а также знание персоналом истории предприятия и существующих мифов.

Поведение сотрудников рассматривается во всех составляющих его аспектах, таких как модели выполнения работы, взаимодействия с клиентами, взаимодействия между руководителями и подчиненными, взаимодействия (формальные и неформальные) между сотрудниками, а также изучаются существующие традиции.

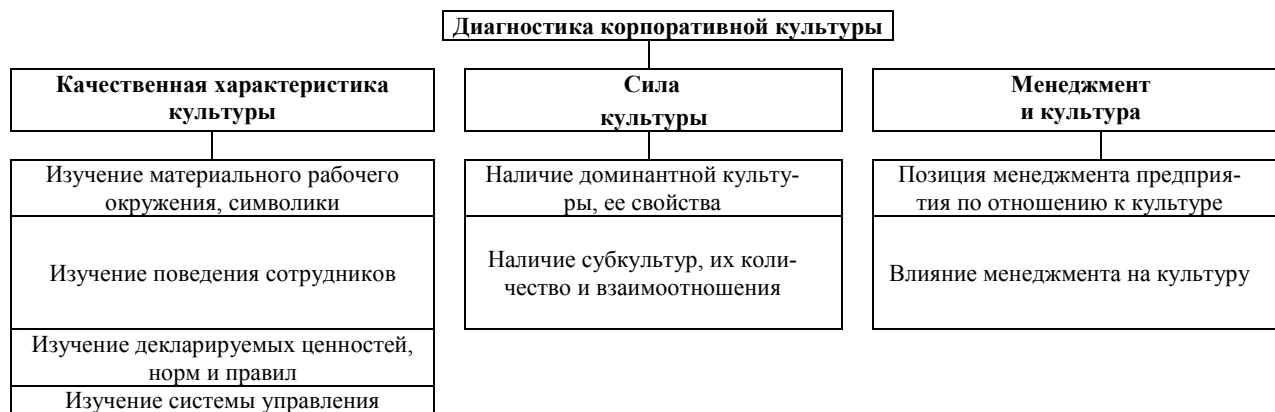


Рис. 1. Направления диагностики корпоративной культуры

Источник: собственная разработка

Изучение декларируемых ценностей, норм и правил (регламентов), касается таких вопросов как миссия и цели компании, принципы поведения и корпоративные ценности, внутренние регламенты компании.

Изучение системы управления, которая косвенно характеризует культуру, требует получение информации об организационной структуре компании, о персонале (состав, знания и навыки), системе внутренней мотивации, системе вознаграждения, системе планирования, координации и контроля, о бизнес-целях, задачах и стратегиях их реализации.

Сила культуры определяется наличием доминантной культуры, ее силы, наличием субкультур, их количеством и существующими взаимоотношениями, в частности наличием противоречий.

Менеджмент и культура характеризуются позицией менеджмента компании и группы по отношению к культуре (например, не знают о факте существования; знают, но игнорируют; знают, но занимают пассивное положение; знают и активно управляют культурой), а также влиянием менеджмента на корпоративную культуру.

При изучении *особенностей и специфики компании* учитываются такие важные вещи, как типы управления, уровень структурированности, принципы руководства, а также место, отводимое руководством "человеческим отношениям". В системе этих характеристик служебные отношения приобретают особый характер в каждой изучаемой ПР-специалистами структуре.

Тип управления организаций предполагает два варианта - централизация и децентрализация. Первый вариант подразумевает жесткую субординацию служащих, иерархию отношений. Децентрализованный вариант управления исходит из общих правил и принципов. Верхние звенья управления постоянно взаимодействуют с подразделениями среднего и низового уровня. Доминанта отношений служащих верхнего и нижнего звеньев - руководство, оно постоянно корректирует стиль и методы управления, совершенствует их с учетом мнений служащих. Отношение шефа к служащему зависит не столько от его должности, сколько от его таких личных деловых качеств, как инициатива, кругозор, работоспособность, стремление повысить квалификацию и т.п.

Уровень структурированности зависит от типов управления: централизованные системы имеют высокий уровень структурированности, например, органы государственного управления с их многочисленными функциональными подразделениями. Низкий уровень структурной организации характерен для органов самоуправления, общественных движений, мелкого и среднего бизнеса.

Выяснение типа и структуры изучаемой организации позволяет ПР-специалисту выработать подходящую модель делового общения руководства и подчиненных, определить самую общую концепцию будущей программы.

Перед этим ответственным выбором - еще одна исследовательская процедура, в результате которой получается совершенно конкретное знание о личном составе данной организации, то есть о целевой аудитории будущей ПР-программы.

Сегментация целевой аудитории подразделяет всех сотрудников по их потребностям, интересам, предпочтениям, - и к тому же с учетом их реального служебного положения. Для этого могут быть использованы различные признаки сегментации (см. табл.). Все эти обстоятельства определяют отношение малых групп к управленческой информации внутри коллектива.

Таким образом, нет служащих вообще, есть многогранная система взаимодействия малых групп, сегментов, на которые распадается коллектив в соответствии с кругом ежедневных забот каждого сотрудника. Каждая малая группа - арена практической работы ПР-службы в данном коллективе и фундамент создания эффективной ПР-программы (для каждой из этих групп, прежде всего).

На *втором этапе* при выявлении тем, представляющих интерес для персонала, как показывает практика, сотрудников больше всего интересуют следующие вопросы: зарплаты и социальные льготы; возможности обучения и карьерного роста; организационные изменения в компании, отставки и назначения; корпоративные мероприятия; планы развития компании.

Предварительные исследования коммуникативной ситуации убеждают, прежде всего, в том, что нельзя адресовать один и тот же текст ПР-обращения всем без исключения малым группам коллектива. Каждый сегмент данной целевой аудитории достоин своего специального ПР-обращения, учитывающего особенности именно этой группы сотрудников или рабочих (табл. 1).

Если сегмент целевой аудитории считает, что ее мнения не учитываются руководством, то ПР-обращение должно содержать факты и заявления руководства, направленные на изменение этого мнения, при этом, разумеется, речь идет не об агитации и пропаганде, а о сообщении информации, неизвестной данной части общей аудитории.

Если другая группа плохо осведомлена о стратегии, целях и политике руководства, даже при самом искреннем стремлении людей знать, чем занят верхний эшелон управления, то ПР-обращение для этого сегмента может содержать специально подготовленные для этих сотрудников факты, заявления руководителей относительно перспектив развития компании, фирмы, общественной организации.

Таким образом, дифференцированность обращения обеспечивает внимание аудитории, осмысленный отклик, индивидуализацию лексики и всего стиля общения руководства и служащих.

Конечный итог, конечный результат воздействия ПР-обращения (укрепления взаимопонимания администрации и

Таблица 1. Сегментация сотрудников компании с использованием различных признаков

Признаки сегментации	
Социально-психологические признаки	Признак - функциональные роли служащих
1	2
<p><i>Сегмент 1</i> - руководители всех уровней, они, как правило, ценят качественную информацию, не нуждаясь в комментариях.</p> <p><i>Сегмент 2</i> - опытные служащие без специального образования, знающие дело вдоль и поперек, их интересуют житейские и неофициальные новости.</p> <p><i>Сегмент 3</i> - новички, только входящие в курс дела, для них важно понравиться всем сразу.</p> <p><i>Сегмент 4</i> - молодые служащие, случайно оказавшиеся в коллективе, они обычно не любят свою работу, почти безразличны к управленческой информации).</p>	<p><i>Сегмент 1</i> - руководители высшего звена.</p> <p><i>Сегмент 2</i> - специалисты (эксперты, ученые, инженерно-технические работники, сотрудники лабораторий и т.п., они целиком поглощены отслеживанием потока научно-технической информации, на управленческую информацию времени почти не остается).</p> <p><i>Сегмент 3</i> - управляющие, а также руководители временных творческих коллективов, рабочих групп, технических проектов и пр., все их рабочее время отдается контрольно-распорядительным функциям, на чтение директив и приказов руководства отводится минимум времени.</p> <p><i>Сегмент 4</i> - обслуживающий персонал - квалифицированный, неквалифицированный, он занят постоянно поиском другой более подходящей работы как вне, так и внутри коллектива.</p>

Источник: собственная разработка.

сотрудников, снижение текучести кадров, ликвидация прогнотов и т.п.) не должен все время повторяться, звучать в каждом абзаце текста. Конечные цели - подтекст ПР-обращения, его невидимая несущая конструкция, умело оснащенная фактическим материалом, реализованная через разнообразные формы внутрифирменного общения. Прямолинейная связь целей и фактов отпугивает тем, что создает ощущение навязывания мнения, угодного начальству.

Общий для всех малых групп коллектива результат ПР-обращения - ослабление действия негативных моментов взаимоотношений руководства и служащих, усиление позитивных моментов диалога служащих верхнего и нижнего звеньев.

Успех ПР-обращения измеряется повышением уровня взаимодействия данного сегмента аудитории, данной структуры со всем коллективом, с руководством. Линия взаимодействия: понимание общих задач и проблем руководства, вовлечение каждого в процесс выработки управленческих решений, взаимодействия производственной и непроизводственной сфер (руководство и профсоюзы, объединения по интересам и пр.), улучшение условий труда, безопасность труда и т.п.

При создании корпоративных правил и стандартов на третьем этапе особое внимание уделяется использованию кодекса при адаптации нового персонала и обучении существующего.

На четвертом этапе - укрепление лояльности персонала - особое внимание уделяется организации обменов сотрудниками между филиалами для передачи успешного опыта, организации и проведению корпоративных мероприятий, развитию корпоративных СМИ для создания корпоративной общности между работниками.

V этап - служит основой выработки задач для нового цикла (новой программы).

Как уже говорилось, последовательность, и значимость действий определяются задачами, стоящими перед конкретной компанией на каждом этапе ее развития. Отправной точкой являются реальные потребности компании и постоянная оценка текущего состояния дел.

4. Оценка эффективности ПР. Проблема, которая в профессиональном сообществе осознается очень давно - это **оценка эффективности ПР**. Тем не менее, специалисты в этой сфере для определения экономической эффективности рекомендуют использовать следующие методы:

1. Метод - оценка ПР в зависимости от реализации поставленных задач. Задачи здесь понимаются максимально широко и целиком зависят от того, кто их ставит - топ-менеджер, управляющий по маркетингу или клиент.

2. Метод измерения фактических результатов работы ПР-специалистов (количество подготовленных информационных материалов, количество СМИ, которые получили пресс-материалы, количество СМИ, присутствовавших на пресс-конференции, количество звонков или обращений и т.д.)

3. Метод измерения итогов работы: насколько изменилось мнение о компании или ее продукте у целевой аудитории, насколько увеличилась осведомленность о компании, ее услуге или новом продукте, насколько удалось минимизировать последствия негативной информации и т. д.

4. Метод измерения бизнес результатов (изменение капитализации, рост продаж, увеличение прибыли и т.д.)

Для определения эффекта взаимопонимания от мероприятий внутреннего ПР целесообразно использовать различные маркетинговые инструменты: опросы в форме интервьюирования или анкетирования.

5. Ошибки ПР-мероприятий. К сожалению, в использовании мероприятий внутреннего ПР, как и в любой другой деятельности, существует возможность допущения ряда **ошибок** и, как следствие, ошибочных действий.

Наиболее часто возникающими ошибками могут быть:

- 1) излишняя приверженность к лозунгам, оторванность от жизни внутрифирменных изданий. Важно отдавать отчет в том, что происходит с людьми, понять, о чем они думают, что их беспокоит и что приведет к повышению их мотивации;
- 2) выбор технологии внутреннего ПР без учета размеров и бизнеса компании. Например, в производственной компании, где работает около 700 человек в нескольких помещениях, расположенных на большой территории, единственный источник корпоративной информации - доску объявлений - помещают в административном корпусе, рядом с приемной генерального директора. Вероятность того, что кто-то, кроме посетителей высокого начальства, будет узнавать новости компании, невелика. Или, наоборот, в компании из 30 человек каждый месяц выпускается красочное корпоративное издание, которое все воспринимают как прихоть директора;
- 3) распространение ПР-специалистами малоинтересной для персонала информации. Если всем без исключения каждый день по электронной почте рассылать биржевые котировки или новости мирового рынка, то через некоторое время менеджер по логистике или инженер по сетям будет удалять сообщения не читая их;
- 4) неведение отдельных или большинства сотрудников относительно того, чем занимается соседний цех или отдел, они иногда даже не представляют себе, какие именно виды продукции компания производит, несмотря на расти-

ражированные пафосные миссии и традиционные рукопожатия высокого руководства по утрам и т.д.;

- 5) несвоевременное реагирование на возникающие слухи. В любой компании время от времени рождаются слухи — какая-то стихийная информация, которая может быть истинной или ложной, негативной или позитивной. Например, слух о том, что в этом месяце будет повышенная премия — позитивный в том случае, если это правда, и негативный — если ложь. А вот информация, неизвестно кем запущенная, о том, что новый начальник отдела уволит всех старых работников и наберет новых — своих протеже, явно негативная, с какой стороны ее ни рассматривай. Задача человека, который занимается внутренним ПР — выяснить источники происхождения слуха и опровергнуть подобные лживые домыслы. Скажем, взять у нового начальника отдела интервью и разместить его на страницах корпоративного издания или на сайте;
- 6) выход на прямой контакт с сотрудниками лишь в формальных обстоятельствах: ЧП на производстве, утечка информации, смена руководства и т. д. В идеале же такие встречи необходимо проводить как минимум раз в квартал;
- 7) скрывание до последнего момента информации не только от членов организации, но и от своих коллег, когда слухи распространяются. Необходимо быть готовыми к действию в любой момент, даже не имея на это серьезных оснований. Следует прислушиваться даже к слабым слухам и версиям вокруг возникающей ситуации, стараться предугадывать развитие событий и готовиться к ним заранее. Нужно всегда говорить правду, даже в пиковой ситуации кризиса. Единичная незначительная ложь может привести к потере доверия в коллективе;
- 8) дозированная подача информации, подача в одностороннем порядке без возможности открытого обсуждения;
- 9) частое изменение правил корпоративного кодекса и др.

Чтобы избежать подобных ошибок, необходимо с особой тщательностью подходить к разработке основных положений миссии компании и внутренней системы ценностей. Они должны быть сформулированы таким образом, чтобы коллектив мог их воспринять. В дальнейшем, принимая на работу новых сотрудников важно уделять внимание тому, насколько их собственная система ценностей соответствует той, которая принята в компании.

УДК 33:796.5

Баюн М.Н.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Одной из тенденций развития современной экономики Беларуси является активное развитие сферы услуг, и туристских услуг в частности. Постоянно увеличивается число туристских фирм, расширяется спектр предлагаемых ими услуг. В условиях обострения конкурентной борьбы устойчивое положение фирмы на рынке зависит, в первую очередь, от способности фирмы предоставлять клиентам услуги высокого качества.

Объективная оценка качества предоставляемых фирмой туристских услуг является главным элементом системы управления качеством. Однако на сегодняшний день не существует единой методологии оценки качества туристского обслуживания.

Наиболее часто для оценки качества услуг используется метод SERVQUAL (сокращение от Service Quality), предложенный А. Парасураманом, В.А. Цайтамл, Л.Л.Берри [7]. При

Закключение

Важно не забывать, что представление компании о своей роли в жизни общества должно опираться на реальность. Имидж невозможно придумать, а затем навязать коллективу. Откровенно неадекватное представление руководства организации ее миссии не будет воспринято коллективом и приведет к обратному результату: в восприятии сотрудников сложится представление о компании прямо противоположное навязываемому.

Резкое расхождение между реальным имиджем компании и культивируемым не останется тайной для внешнего окружения. В такой ситуации ключевые сообщения ПР-кампании заведомо будут восприниматься потенциальными клиентами и партнерами с недоверием, а это уже откровенный провал.

ПР — это технологии создания эффективной структуры в компании, регулирующей движение информации. Движение информации происходит внутри компании, а также между компанией и ключевыми внешними аудиториями. Эффективная структура позволяет организации извлекать из этого движения только пользу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азлияна. — М.: Институт новой экономики, 2002. - 1280 с.
2. Богуш Д. Внутрикorporативный ПР — как это делается // Бизнес - 2003. - №40. — с. 41-42.
3. Голубева Е.Г. Корпоративная культура — экология внутри компании. // <http://www.PPorp.com.ua/>, 19.02.2004.
4. Игнатьев Д.К., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations.: Учебно-практическое пособие. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 — 496 с.
5. Колеров М.Д. Корпоративный ПР по-русски. // <http://www.job-today.ru/>, 01.12.2003.
6. Курсова Ю. Внутрикorporативный ПР: проблемы и пути их решения // Маркетинговые коммуникации. — 2003. - №1. — с.19 — 21.
7. Парамонов Т.К. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations. // <http://www.4p.ru/>, 25.05.2003.
8. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций. // <http://www.akf.spb.ru/>, 05.04.2004.
9. Рубин К.К. Благоприятный имидж фирмы. // <http://www.asgard.fromru.com/>, 15.09.2003.
10. Свиридов Н.Н. Внутренний ПР — мобилизуем коллектив на свершения. // <http://www.adk-imya.ru/>, 20.03.2003.

использовании данной методики измерение качества услуги производится с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), который отражает соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги. Собственно расчет индекса основывается на результатах анкетирования потребителей с помощью анкеты, состоящей из вопросов, сгруппированных по пяти следующим параметрам:

- надежности — способности предоставлять услугу оговоренных параметров и в срок;
- отзывчивости — желании помочь потребителям;
- убедительности — компетентности и вежливости работников;
- эмпатии — проявлении заботы, индивидуального внимания к потребителям;
- осязаемости — наличии объективных характеристик помещения, оборудования, внешнего вида персонала.

Баюн Марианна Николаевна, аспирант Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.